Didáctica en la lectura crítica y escritura académica en la universidad

MGTR. SHIRLEY VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA
Doctoranda en Filología. Estudios Lingüísticos y Literarios: Teoría y Aplicaciones (UNED, Madrid)
Mgtr. en Filología Hispánica (CSIC, Madrid) y Lengua Española (UDEP, Perú)
Catedrática Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Departamento de Humanidades
vchumacero.investigaciones@gmail.com

1

Todo investigador/estudiante debe ser una persona crítica

– comprende autónomamente el **propósito lingüístico, las intenciones pragmáticas y los puntos de vista** particulares que subyacen a los discursos que le rodean;
– toma conciencia del **contexto** (contenido cognitivo, género discursivo, comunidad de hablantes, etc.) desde el que se han elaborado dichos discursos;
– puede **construir discursos** alternativos, que defiendan sus posiciones personales y que se vinculan polifónicamente o intertextualmente con los anteriores;
– utiliza todos los **recursos lingüísticos disponibles** para conseguir representar discursivamente sus opiniones a través de esos segundos discursos.

Tomado de Cassany, Daniel. (2003). "Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones". *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa* (32).

2

Escribiendo te haces un lector crítico

Vigotsky (1988, cit. por Delgado) ya había concebido la idea de la lectura como una práctica social y como un proceso interactivo y dinámico en el que el lector dialoga con un autor a través del texto.

Green (2001, cit. por Cassany, 2003) coincide con otros autores en que el mejor método para desarrollar lectores críticos es la escritura, porque esta ‘ofrece potencial a los aprendices para comprender cómo funciona el lenguaje, el estilo con que lo utilizan varios individuos y grupos para sus fines, y las razones que se esconden detrás de este uso’.

Modalidades de lectura

Reproduccionista o literal	• Lo preponderante es recuperar y luego reproducir los significados que el autor transmite a través de un texto, de modo que la función principal de la comprensión es "saber lo que el texto dice".
Interpretativa o inferencial	• Hay un papel activo del lector en la comprensión del texto. • Un mayor énfasis puesto en el aprendizaje a partir de los textos y no simplemente que estos enseñan (como se sostiene en el modelo reproduccionista anterior) . • A pesar de reconocer de manera progresiva y en una forma más conciente el papel del lector al interpretar el mensaje encontrado en los textos, continúa enfatizando la autoría del escritor y busca respetar lo que este quiso decir.
Constructiva o crítica	• Se redimensiona el papel del lector, quien llega a ser co-responsable con el autor de los significados construidos en la dialéctica entre uno y otro

Basado en Hernández, Gerardo. (2008). Teorías implícitas de lectura y conocimiento metatextual en estudiantes de secundaria, bachillerato y educación superior. *Revista mexicana de investigación educativa*, *13*(38), 737-771. Recuperado en 18 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662008000300004&lng=es&tlng=es

¿Qué es la lectura crítico - analítica?

1. Es un tipo complejo de lectura —el que exige niveles más altos de comprensión—.
2. Requiere los planos previos de comprensión (literal, inferencias, intenciones, etc.) del texto.
3. Exige una suerte de respuesta personal externa del lector frente al texto (frente a su contenido, intención, punto de vista, etc.)

Tomado de Cassany, Daniel. (2003). "Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones". *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa* (32).

5

Un lector acrítico…	Un lector crítico…
Busca un solo significado en el texto.	Reconoce que hay varios significados en el texto, que estos son dinámicos y que dependen del contexto o situación.
Se conforma con una interpretación personal del texto.	Busca una interpretación social del texto, a partir del diálogo con otros lectores y otros escritos.
Lee de la misma manera todos los textos.	Lee cada texto de forma diferente, de acuerdo con la situación que se presenta.
Se centra solo en identificar las ideas principales (contenidos del texto)	Además de identificar las ideas principales, buscar comprender el propósito del autor, su ideología y otros elementos no evidentes en el texto.
Se centra en lo dicho explícitamente en el texto.	Se fija en elementos implícitos, lo que se puede deducir a partir de lo dicho por el autor.
Se conforma con revisar una única fuente y tener un solo punto de vista.	Busca y contraste diversas fuentes, para hacer comparaciones entre los distintos puntos de vista.
No se enfoca en elementos del discurso.	Se fija en las imágenes del autor y del lector, así como en las estrategias que usa el escritor para lograr su propósito.
Considera que comprender es equivalente a estar de acuerdo.	Identifica que hay diferencias entre comprender un texto y asumir una postura frente a este.

Cassany, D. (2012). *En-línea: Leer y escribir en la red*, (p. 132). España: Anagrama

6



7

La técnica de las técnicas

Si deseas un texto académico de calidad, empieza por tener un método y una disciplina para entender las ideas escritas por otros, y la técnica por excelencia tanto para el estudio como para proyectarse a escribir algo es el SUBRAYADO.

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 8

8

¿Qué es el subrayado?

El subrayado es una técnica empleada durante la lectura que consiste en toda anotación (trazo, palabras, símbolos, ilustraciones) que hacemos en el texto para destacar los aspectos que nos interesan. Puede ser aplicado con distintas finalidades a la vez: para retener las ideas esenciales, para trasferir y asociar la información del texto con otras fuentes, con otros ejemplos… En definitiva, son todas las anotaciones que surjan en mi diálogo con la información que se va adquiriendo.

Es la forma más evidente que refleja que la lectura no es otra cosa que un diálogo con el libro.

9

Basado en Vásquez, M. A. (Setiembre de 2010). *El resumen como estrategia cognitiva para el desarrollo de habilidades comunicativo-investigativas en Educación Superior*. Congreso Iberoamericano de Educación. Buenos Aires, Argentina. http://www.adeepra.org.ar/congresos/Congreso%20IBEROAMERICANO/FOMENTOLECTURA/R2052_Arnao.pdf

Tipos de subrayado

Semántico o lineal: El que se hace al ras del contenido del texto. Se trata de identificar la idea principal del párrafo y resaltarla de forma distinta a lo secundario. También se puede complementar con flechas o líneas que conecten la relación de las ideas dentro del párrafo y entre los párrafos.

Estructural o sumillado: Las anotaciones que se hacen al margen de la hoja para resaltar la estructura del texto leído. Se trata de buscar una o más palabras que sinteticen globalmente lo abordado en el párrafo. Se aconseja usar el margen izquierdo de la hoja.

Pragmático o de realce: Son también anotaciones que se hacen al margen de la hoja para colocar signos gráficos e ilustraciones que surjan de la *lectura crítica o constructiva*. A través de ellos el lector puede plantear sobre la información leída una reflexión, duda, transferencia, asociación, etc. El repertorio de signos es muy personal, sin embargo, suelen utilizarse: **, ?; OJO, Importante, buscar ejemplos, R (resumir), C (citar),* etc.

10

Ventajas del subrayado:

- Hace más activa la lectura, al permitir discernir entre lo esencial y lo secundario. Aumenta nuestra capacidad de análisis y jerarquización.
- Permite fijar la atención y evitar distracciones.
- Facilita el repaso rápido para efectos de un estudio analítico de un tema.
- Facilita el recuerdo y la memoria de la información resaltada.
- Aumenta nuestra capacidad de síntesis: pues facilita la elaboración de resúmenes y esquemas del texto leído.

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 11

11

Pasos a seguir para subrayar:

1. **LECTURA GLOBAL:** Hacer una lectura general fijándose en el orden y la organización de los apartados que integran el texto.
2. **ANALIZAR Y JERARQUIZAR:** Releer, párrafo a párrafo, intentando comprender el significado global del texto y diferenciando las ideas principales de las secundarias.
3. **SUBRAYAR:** Realizar marcas gráficas a nivel pragmático, macro y superestructural para diferenciar lo esencial de lo secundario. Por ejemplo, lo principal se puede resaltar y lo secundario colocar entre paréntesis o subrayar con otro color.

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 12

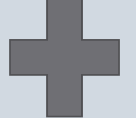
12

Recomendaciones importantes:

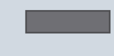
- Subrayar solo **lo que se comprende y entiende**. No subrayar por subrayar.
- Cada párrafo se organiza en torno a una idea principal. Ubícala.
- Subrayar lo esencial e importante de una manera distinta a lo accesorio o secundario.
- Si bien es un recurso muy personal, no abusar de los colores y de los trazos.
- Si una persona subraya casi todo, no está estableciendo una adecuada diferencia entre lo importante y lo secundario.
- No utilizar un material ya subrayado por otro. El subrayado es una técnica muy personal, y es una oportunidad para desarrollar la capacidad de análisis individual.
- El tipo de subrayado dependerá de las finalidades que se tenga. Las anotaciones en el texto serán distintas si subrayo para estudiar un tema que si lo leo porque voy a escribir algo sobre el mismo.
- Para el subrayado superestructural o sumillado se pueden usar las siguientes ***palabras clave***: definición, concepto, características, clasificación, partes, origen, evolución, tipos, variedades, causas, efectos, consecuencias, antecedentes, evolución, historia, cómo, por qué, modo, problemas, soluciones, hipótesis, etc.

13

Estilos de subrayado

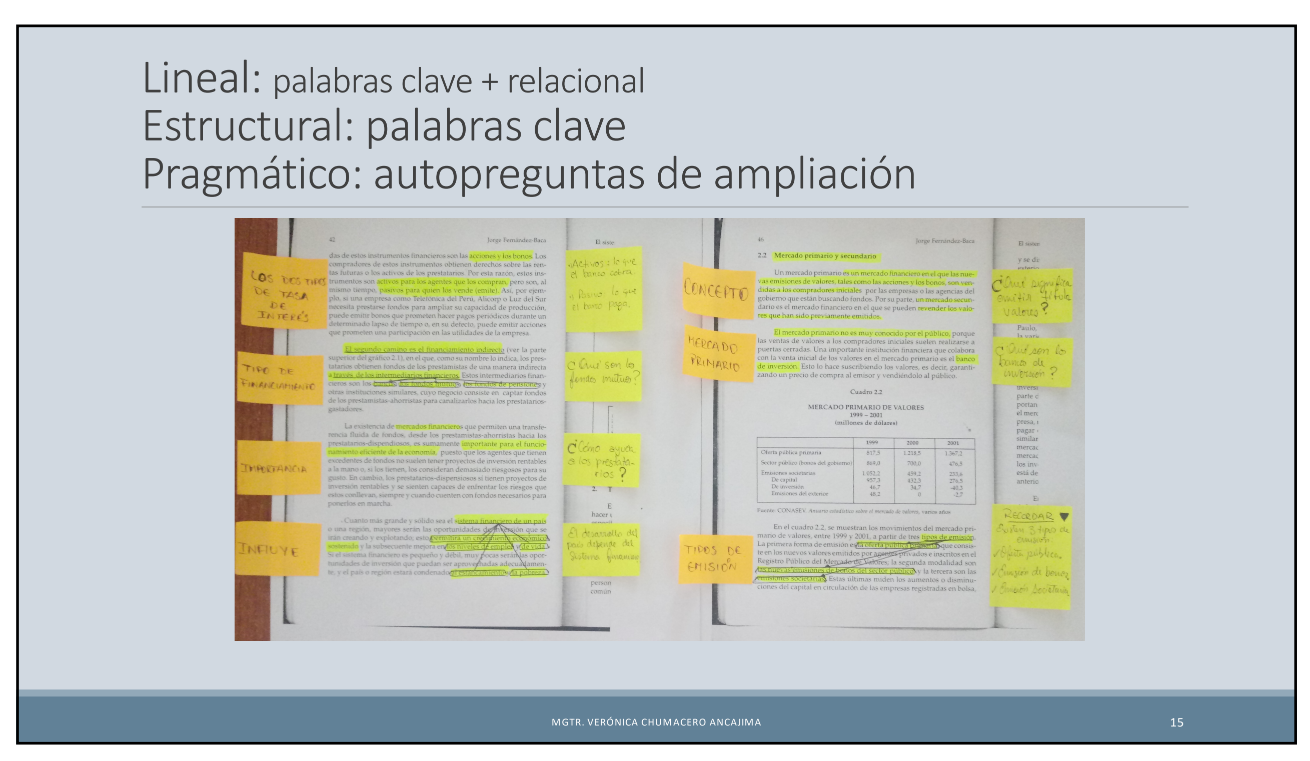


ACONSEJABLES:
Triple subrayado: LEP
Doble subrayado: LE

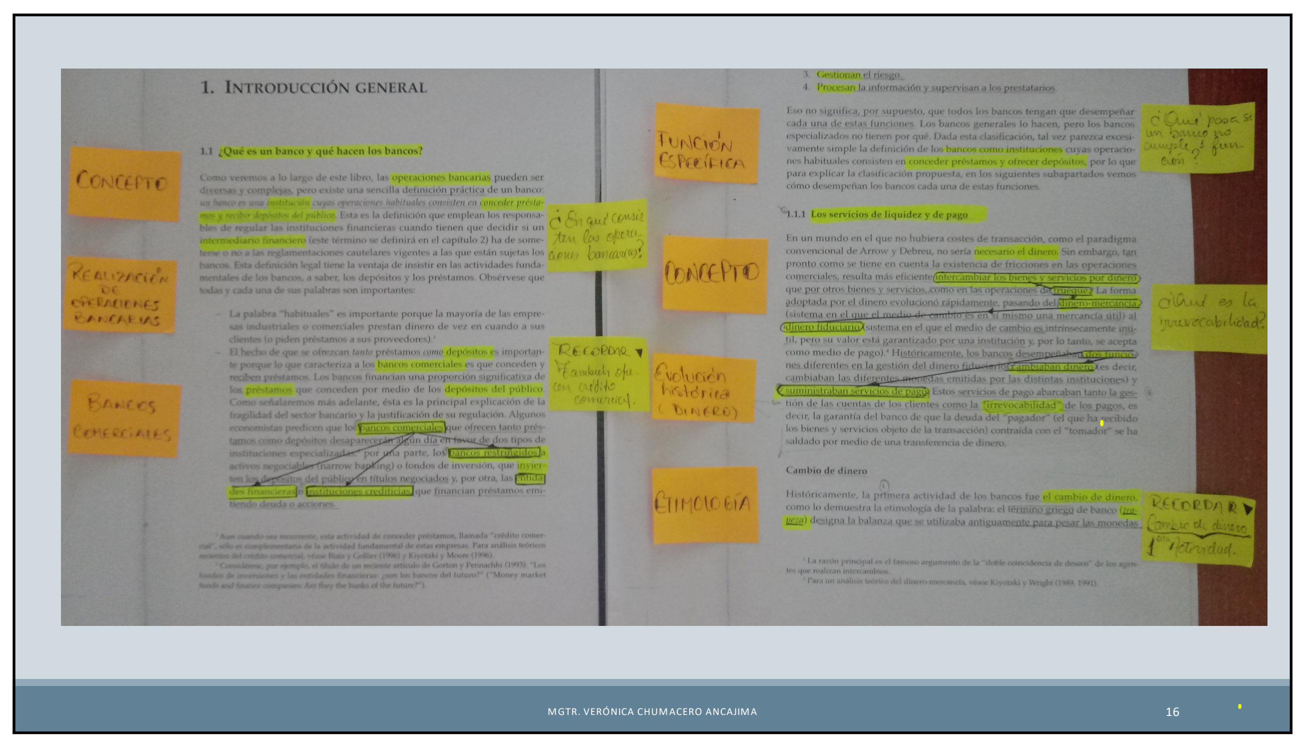


NO ACONSEJABLES:
Monosubrayado: L

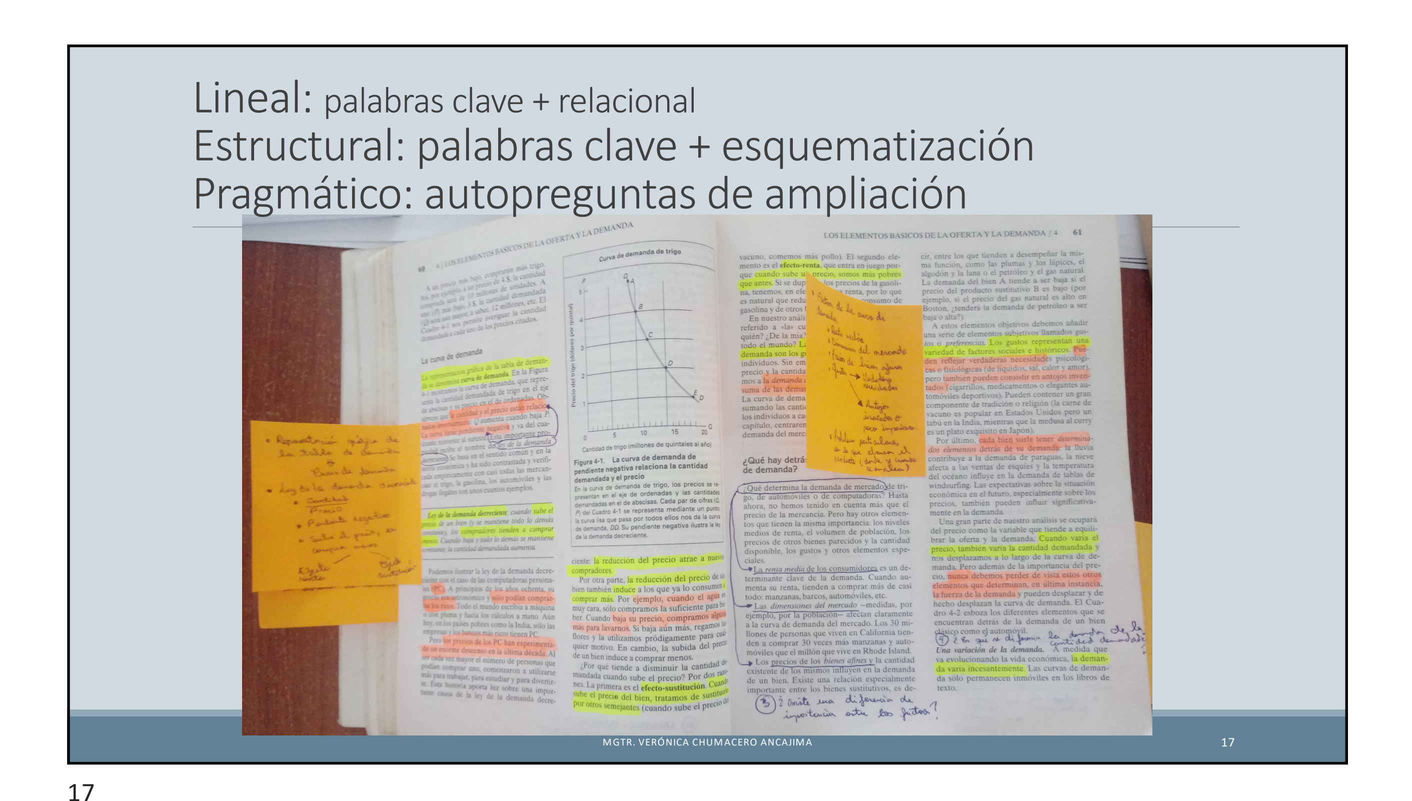
14


Lineal: palabras clave + relacional
Estructural: palabras clave
Pragmático: autopreguntas de ampliación
CONCEPTO
MERCADO PRIMARIO
TIPOS DE EMISIÓN
INFLUYE
MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA
15

15


1. INTRODUCCIÓN GENERAL
1.1 ¿Qué es un banco y qué hacen los bancos?
CONCEPTO
BANCOS COMERCIALES
FUNCIÓN ESPECÍFICA
CONCEPTO
ETIMOLOGÍA
MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA
16

16

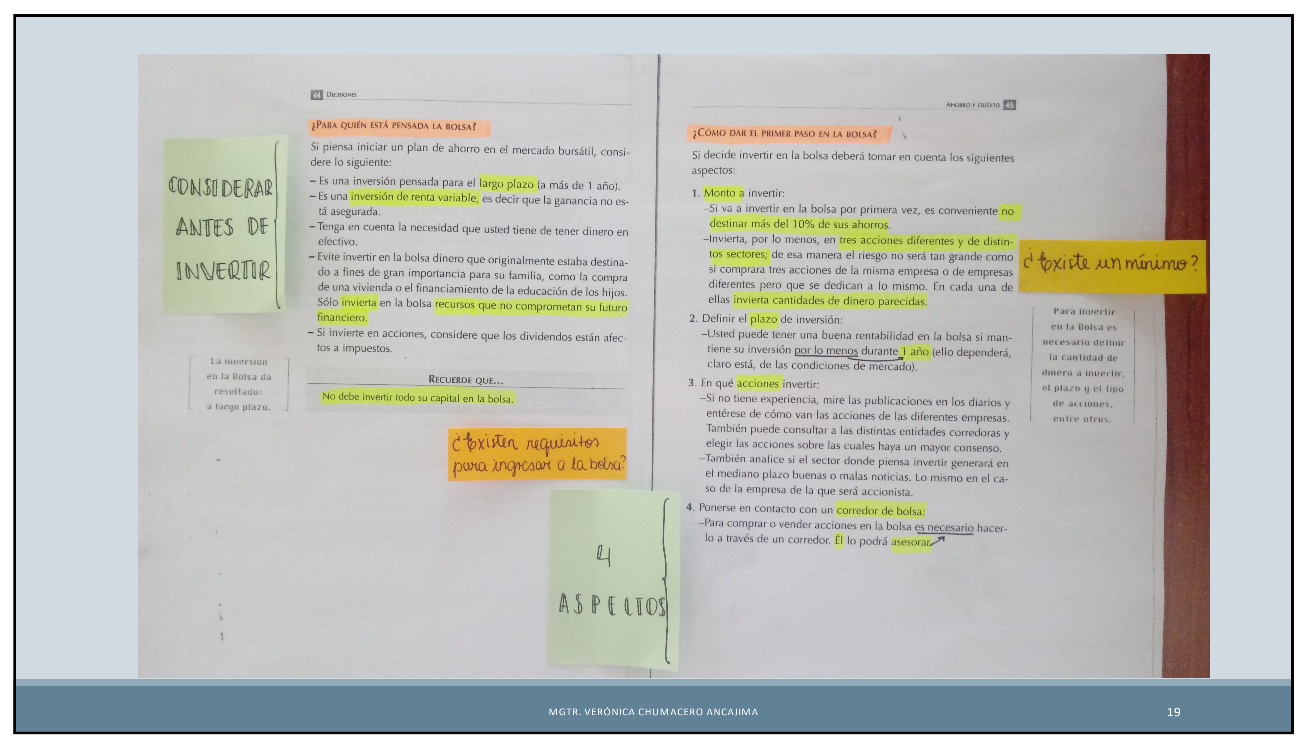


17

Lineal: palabras clave + relacional
Estructural: palabras clave
Pragmático: autopreguntas de contraste y ampliación

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 18

18



44 DECISIONES

¿PARA QUIÉN ESTÁ PENSADA LA BOLSA?

Si piensa iniciar un plan de ahorro en el mercado bursátil, considere lo siguiente:

– Es una inversión pensada para el largo plazo (a más de 1 año).
– Es una inversión de renta variable, es decir que la ganancia no está asegurada.
– Tenga en cuenta la necesidad que usted tiene de tener dinero en efectivo.
– Evite invertir en la bolsa dinero que originalmente estaba destinado a fines de gran importancia para su familia, como la compra de una vivienda o el financiamiento de la educación de los hijos. Sólo invierta en la bolsa recursos que no comprometan su futuro financiero.
– Si invierte en acciones, considere que los dividendos están afectos a impuestos.

La inversión en la Bolsa da resultados a largo plazo.

RECUERDE QUE...

No debe invertir todo su capital en la bolsa.

AHORRO Y CRÉDITO 45

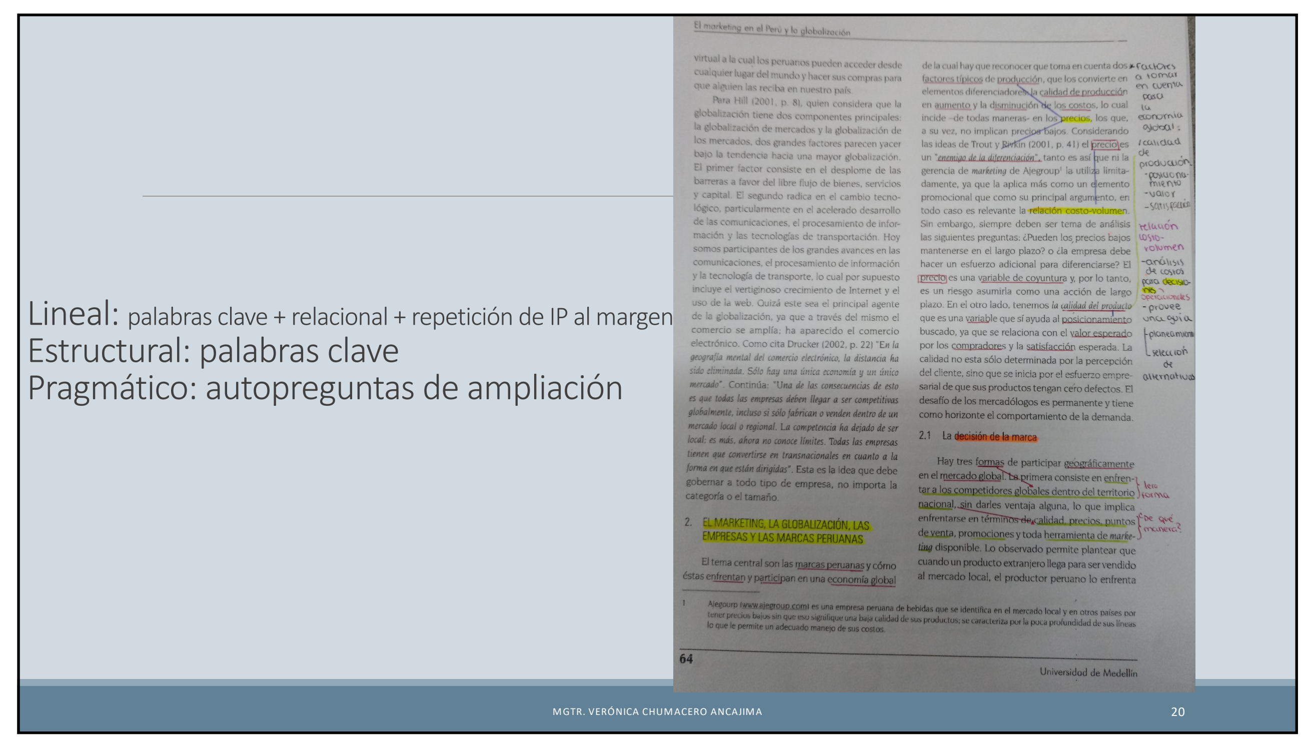
¿CÓMO DAR EL PRIMER PASO EN LA BOLSA?

Si decide invertir en la bolsa deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Monto a invertir:
–Si va a invertir en la bolsa por primera vez, es conveniente no destinar más del 10% de sus ahorros.
–Invierta, por lo menos, en tres acciones diferentes y de distintos sectores; de esa manera el riesgo no será tan grande como si comprara tres acciones de la misma empresa o de empresas diferentes pero que se dedican a lo mismo. En cada una de ellas invierta cantidades de dinero parecidas.
2. Definir el plazo de inversión:
–Usted puede tener una buena rentabilidad en la bolsa si mantiene su inversión por lo menos durante 1 año (ello dependerá, claro está, de las condiciones de mercado).
3. En qué acciones invertir:
–Si no tiene experiencia, mire las publicaciones en los diarios y entérese de cómo van las acciones de las diferentes empresas. También puede consultar a las distintas entidades corredoras y elegir las acciones sobre las cuales haya un mayor consenso.
–También analice si el sector donde piensa invertir generará en el mediano plazo buenas o malas noticias. Lo mismo en el caso de la empresa de la que será accionista.
4. Ponerse en contacto con un corredor de bolsa:
–Para comprar o vender acciones en la bolsa es necesario hacerlo a través de un corredor. Él lo podrá asesorar.

Para invertir en la Bolsa es necesario definir la cantidad de dinero a invertir, el plazo y el tipo de acciones, entre otros.

19



El marketing en el Perú y la globalización

virtual a la cual los peruanos pueden acceder desde cualquier lugar del mundo y hacer sus compras para que alguien las reciba en nuestro país.

Para Hill (2001, p. 8), quien considera que la globalización tiene dos componentes principales: la globalización de mercados y la globalización de los mercados, dos grandes factores parecen yacer bajo la tendencia hacia una mayor globalización. El primer factor consiste en el desplome de las barreras a favor del libre flujo de bienes, servicios y capital. El segundo radica en el cambio tecnológico, particularmente en el acelerado desarrollo de las comunicaciones, el procesamiento de información y las tecnologías de transportación. Hoy somos participantes de los grandes avances en las comunicaciones, el procesamiento de información y la tecnología de transporte, lo cual por supuesto incluye el vertiginoso crecimiento de Internet y el uso de la web. Quizá este sea el principal agente de la globalización, ya que a través del mismo el comercio se amplía; ha aparecido el comercio electrónico. Como cita Drucker (2002, p. 22) "*En la geografía mental del comercio electrónico, la distancia ha sido eliminada. Sólo hay una única economía y un único mercado*". Continúa: "*Una de las consecuencias de esto es que todas las empresas deben llegar a ser competitivas globalmente, incluso si sólo fabrican o venden dentro de un mercado local o regional. La competencia ha dejado de ser local; es más, ahora no conoce límites. Todas las empresas tienen que convertirse en transnacionales en cuanto a la forma en que están dirigidas*". Esta es la idea que debe gobernar a todo tipo de empresa, no importa la categoría o el tamaño.

2. EL MARKETING, LA GLOBALIZACIÓN, LAS EMPRESAS Y LAS MARCAS PERUANAS

El tema central son las marcas peruanas y cómo éstas enfrentan y participan en una economía global de la cual hay que reconocer que toma en cuenta dos factores típicos de producción, que los convierte en elementos diferenciadores: la calidad de producción en aumento y la disminución de los costos, lo cual incide –de todas maneras– en los precios, los que, a su vez, no implican precios bajos. Considerando las ideas de Trout y Rivkin (2001, p. 41) el precio es un "*enemigo de la diferenciación*", tanto es así que ni la gerencia de *marketing* de Ajegroup[1] la utiliza limitadamente, ya que la aplica más como un elemento promocional que como su principal argumento, en todo caso es relevante la relación costo-volumen. Sin embargo, siempre deben ser tema de análisis las siguientes preguntas: ¿Pueden los precios bajos mantenerse en el largo plazo? o ¿la empresa debe hacer un esfuerzo adicional para diferenciarse? El precio es una variable de coyuntura y, por lo tanto, es un riesgo asumirla como una acción de largo plazo. En el otro lado, tenemos *la calidad del producto* que es una variable que sí ayuda al posicionamiento buscado, ya que se relaciona con el valor esperado por los compradores y la satisfacción esperada. La calidad no esta sólo determinada por la percepción del cliente, sino que se inicia por el esfuerzo empresarial de que sus productos tengan cero defectos. El desafío de los mercadólogos es permanente y tiene como horizonte el comportamiento de la demanda.

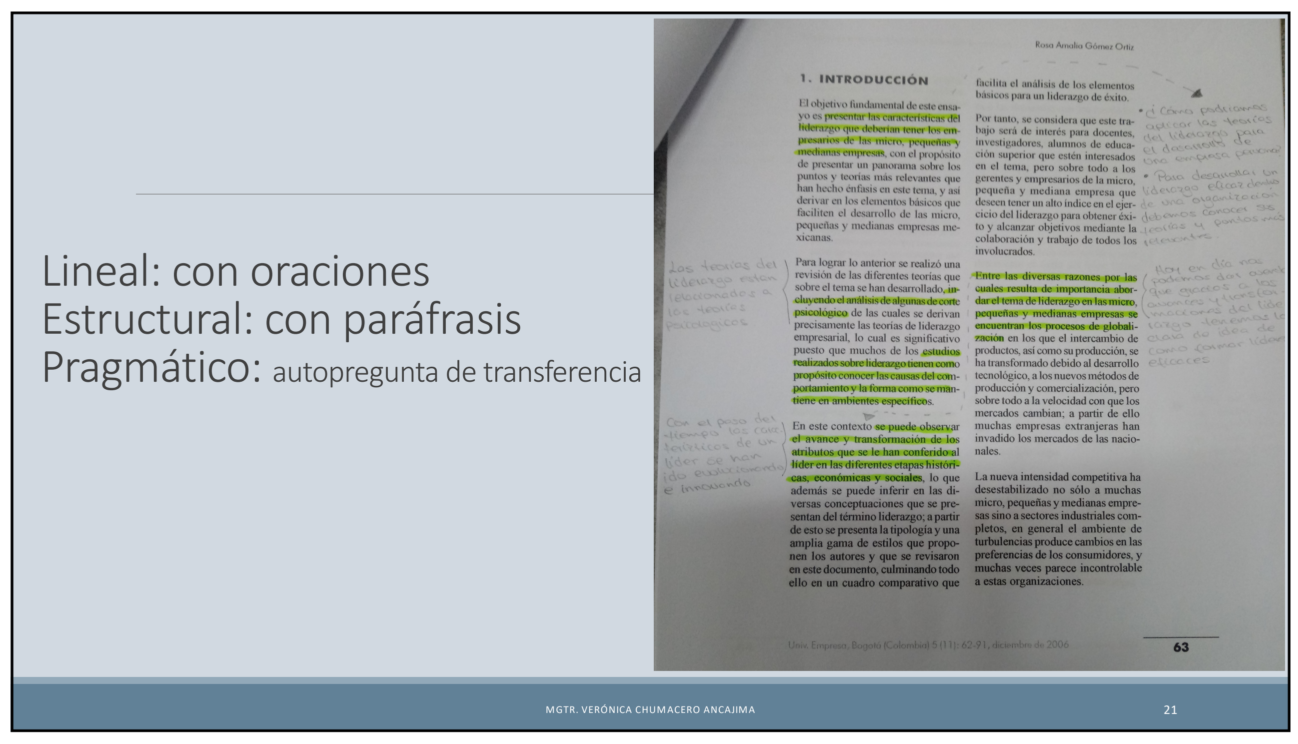
2.1 La decisión de la marca

Hay tres formas de participar geográficamente en el mercado global. La primera consiste en enfrentar a los competidores globales dentro del territorio nacional, sin darles ventaja alguna, lo que implica enfrentarse en términos de calidad, precios, puntos de venta, promociones y toda herramienta de *marketing* disponible. Lo observado permite plantear que cuando un producto extranjero llega para ser vendido al mercado local, el productor peruano lo enfrenta

1 Ajegourp (www.ajegroup.com) es una empresa peruana de bebidas que se identifica en el mercado local y en otros países por tener precios bajos sin que eso signifique una baja calidad de sus productos; se caracteriza por la poca profundidad de sus líneas lo que le permite un adecuado manejo de sus costos.

64 Universidad de Medellín

20



Rosa Amalia Gómez Ortiz

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental de este ensayo es presentar las características del liderazgo que deberían tener los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas, con el propósito de presentar un panorama sobre los puntos y teorías más relevantes que han hecho énfasis en este tema, y así derivar en los elementos básicos que faciliten el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas.

Para lograr lo anterior se realizó una revisión de las diferentes teorías que sobre el tema se han desarrollado, incluyendo el análisis de algunas de corte psicológico de las cuales se derivan precisamente las teorías de liderazgo empresarial, lo cual es significativo puesto que muchos de los estudios realizados sobre liderazgo tienen como propósito conocer las causas del comportamiento y la forma como se mantiene en ambientes específicos.

En este contexto se puede observar el avance y transformación de los atributos que se le han conferido al líder en las diferentes etapas históricas, económicas y sociales, lo que además se puede inferir en las diversas conceptuaciones que se presentan del término liderazgo; a partir de esto se presenta la tipología y una amplia gama de estilos que proponen los autores y que se revisaron en este documento, culminando todo ello en un cuadro comparativo que facilita el análisis de los elementos básicos para un liderazgo de éxito.

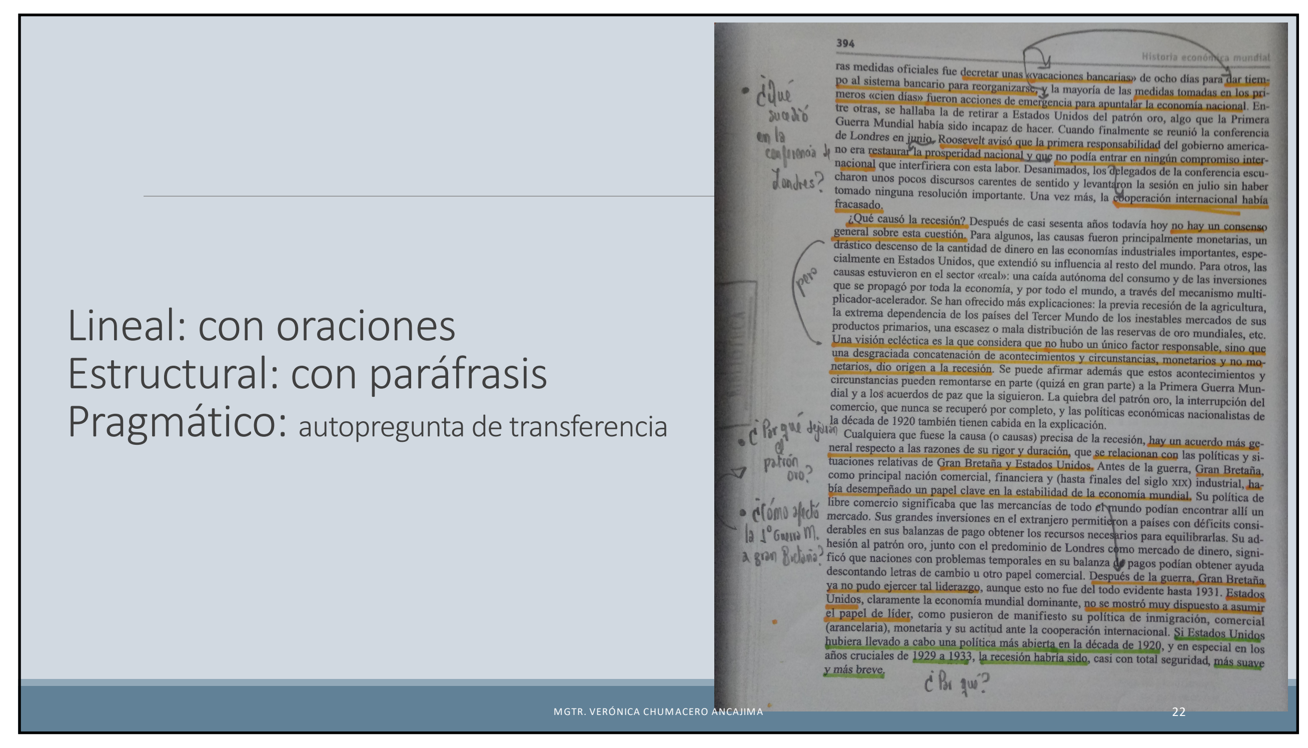
Por tanto, se considera que este trabajo será de interés para docentes, investigadores, alumnos de educación superior que estén interesados en el tema, pero sobre todo a los gerentes y empresarios de la micro, pequeña y mediana empresa que deseen tener un alto índice en el ejercicio del liderazgo para obtener éxito y alcanzar objetivos mediante la colaboración y trabajo de todos los involucrados.

Entre las diversas razones por las cuales resulta de importancia abordar el tema de liderazgo en las micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran los procesos de globalización en los que el intercambio de productos, así como su producción, se ha transformado debido al desarrollo tecnológico, a los nuevos métodos de producción y comercialización, pero sobre todo a la velocidad con que los mercados cambian; a partir de ello muchas empresas extranjeras han invadido los mercados de las nacionales.

La nueva intensidad competitiva ha desestabilizado no sólo a muchas micro, pequeñas y medianas empresas sino a sectores industriales completos, en general el ambiente de turbulencias produce cambios en las preferencias de los consumidores, y muchas veces parece incontrolable a estas organizaciones.

Univ. Empresa, Bogotá (Colombia) 5 (11): 62-91, diciembre de 2006 63

21



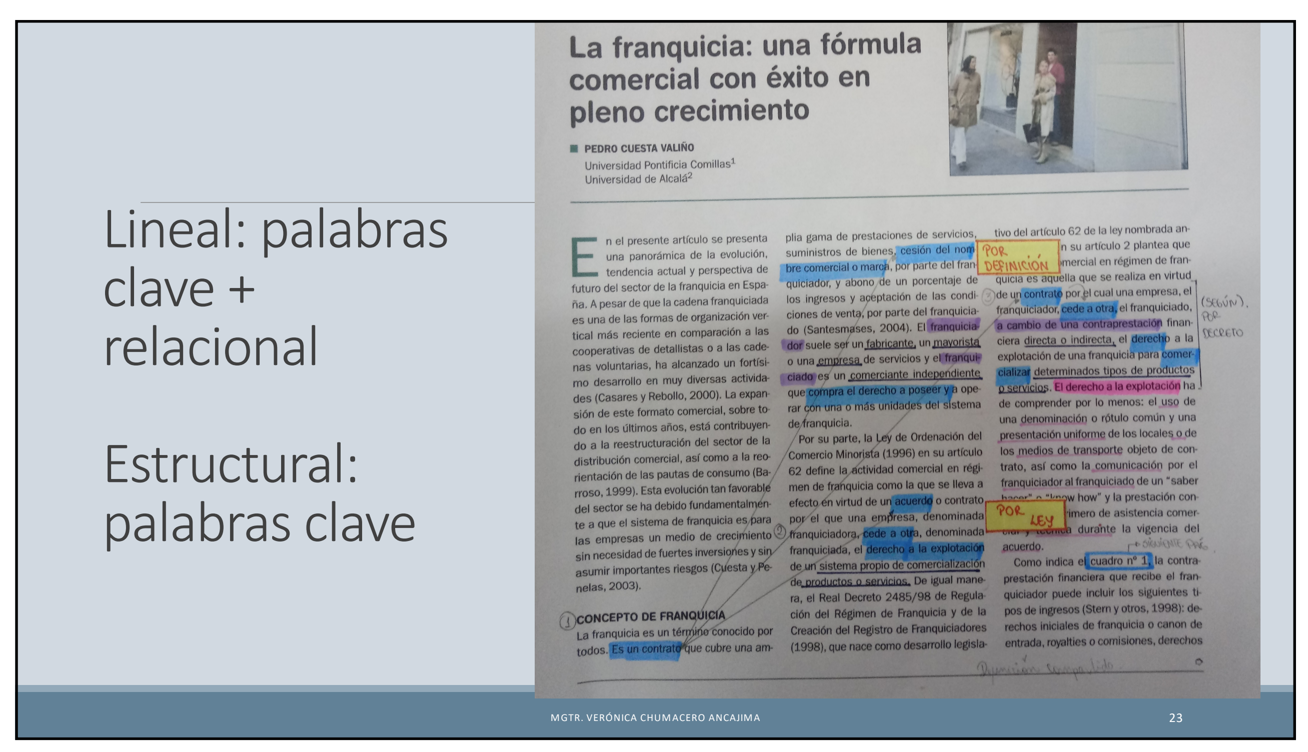
394 Historia económica mundial

ras medidas oficiales fue decretar unas «vacaciones bancarias» de ocho días para dar tiempo al sistema bancario para reorganizarse, y la mayoría de las medidas tomadas en los primeros «cien días» fueron acciones de emergencia para apuntalar la economía nacional. Entre otras, se hallaba la de retirar a Estados Unidos del patrón oro, algo que la Primera Guerra Mundial había sido incapaz de hacer. Cuando finalmente se reunió la conferencia de Londres en junio, Roosevelt avisó que la primera responsabilidad del gobierno americano era restaurar la prosperidad nacional y que no podía entrar en ningún compromiso internacional que interfiriera con esta labor. Desanimados, los delegados de la conferencia escucharon unos pocos discursos carentes de sentido y levantaron la sesión en julio sin haber tomado ninguna resolución importante. Una vez más, la cooperación internacional había fracasado.

¿Qué causó la recesión? Después de casi sesenta años todavía hoy no hay un consenso general sobre esta cuestión. Para algunos, las causas fueron principalmente monetarias, un drástico descenso de la cantidad de dinero en las economías industriales importantes, especialmente en Estados Unidos, que extendió su influencia al resto del mundo. Para otros, las causas estuvieron en el sector «real»: una caída autónoma del consumo y de las inversiones que se propagó por toda la *economía*, y por todo el mundo, a través del mecanismo multiplicador-acelerador. Se han ofrecido más explicaciones: la previa recesión de la agricultura, la extrema dependencia de los países del Tercer Mundo de los inestables mercados de sus productos primarios, una escasez o mala distribución de las reservas de oro mundiales, etc. Una visión ecléctica es la que considera que no hubo un único factor responsable, sino que una desgraciada concatenación de acontecimientos y circunstancias, monetarios y no monetarios, dio origen a la recesión. Se puede afirmar además que estos acontecimientos y circunstancias pueden remontarse en parte (quizá en gran parte) a la Primera Guerra Mundial y a los acuerdos de paz que la siguieron. La quiebra del patrón oro, la interrupción del comercio, que nunca se recuperó por completo, y las políticas económicas nacionalistas de la década de 1920 también tienen cabida en la explicación.

Cualquiera que fuese la causa (o causas) precisa de la recesión, hay un acuerdo más general respecto a las razones de su rigor y duración, que se relacionan con las políticas y situaciones relativas de Gran Bretaña y Estados Unidos. Antes de la guerra, Gran Bretaña, como principal nación comercial, financiera y (hasta finales del siglo XIX) industrial, había desempeñado un papel clave en la estabilidad de la economía mundial. Su política de libre comercio significaba que las mercancías de todo el mundo podían encontrar allí un mercado. Sus grandes inversiones en el extranjero permitieron a países con déficits considerables en sus balanzas de pago obtener los recursos necesarios para equilibrarlas. Su adhesión al patrón oro, junto con el predominio de Londres como mercado de dinero, significó que naciones con problemas temporales en su balanza de pagos podían obtener ayuda descontando letras de cambio u otro papel comercial. Después de la guerra, Gran Bretaña ya no pudo ejercer tal liderazgo, aunque esto no fue del todo evidente hasta 1931. Estados Unidos, claramente la economía mundial dominante, no se mostró muy dispuesto a asumir el papel de líder, como pusieron de manifiesto su política de inmigración, comercial (arancelaria), monetaria y su actitud ante la cooperación internacional. Si Estados Unidos hubiera llevado a cabo una política más abierta en la década de 1920, y en especial en los años cruciales de 1929 a 1933, la recesión habría sido, casi con total seguridad, *más suave y más breve.*

22



La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento

PEDRO CUESTA VALIÑO
Universidad Pontificia Comillas[1]
Universidad de Alcalá[2]

En el presente artículo se presenta una panorámica de la evolución, tendencia actual y perspectiva de futuro del sector de la franquicia en España. A pesar de que la cadena franquiciada es una de las formas de organización vertical más reciente en comparación a las cooperativas de detallistas o a las cadenas voluntarias, ha alcanzado un fortísimo desarrollo en muy diversas actividades (Casares y Rebollo, 2000). La expansión de este formato comercial, sobre todo en los últimos años, está contribuyendo a la reestructuración del sector de la distribución comercial, así como a la reorientación de las pautas de consumo (Barroso, 1999). Esta evolución tan favorable del sector se ha debido fundamentalmente a que el sistema de franquicia es para las empresas un medio de crecimiento sin necesidad de fuertes inversiones y sin asumir importantes riesgos (Cuesta y Penelas, 2003).

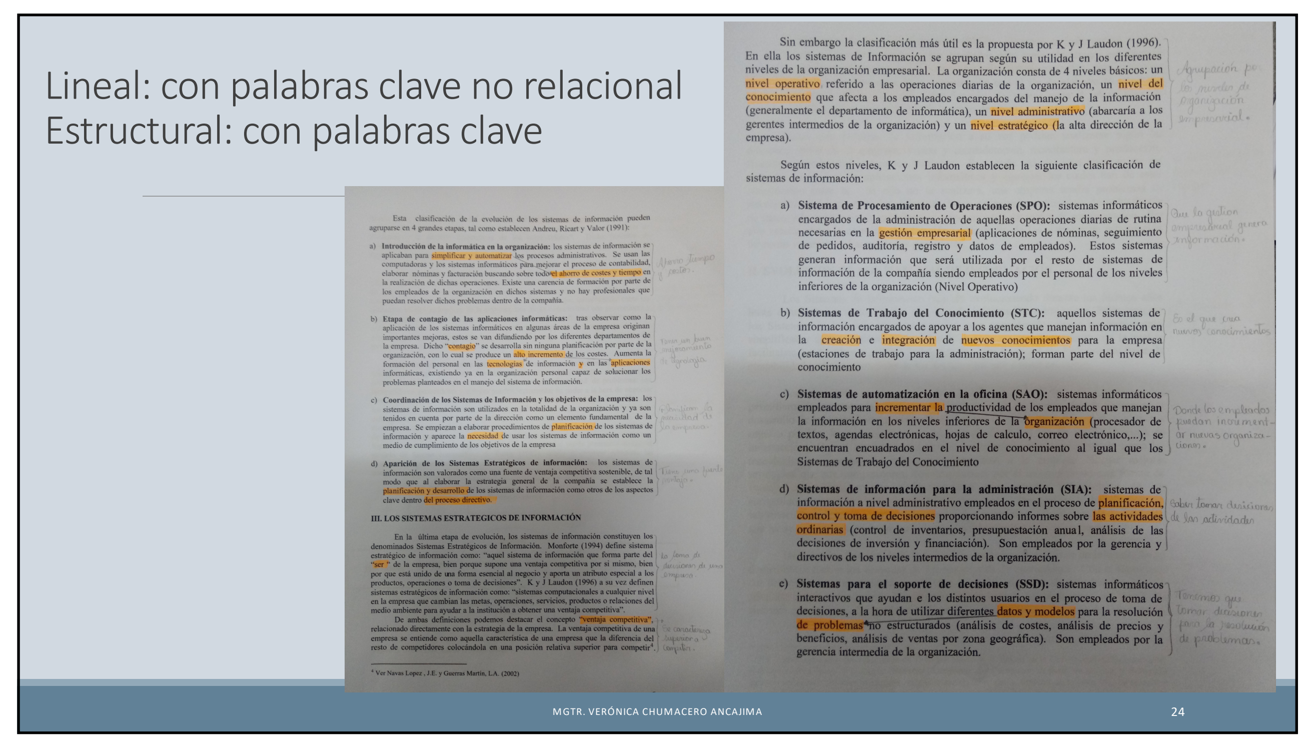
CONCEPTO DE FRANQUICIA

La franquicia es un término conocido por todos. Es un contrato que cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes, cesión del nombre comercial o marca, por parte del franquiciador, y abono de un porcentaje de los ingresos y aceptación de las condiciones de venta, por parte del franquiciado (Santesmases, 2004). El franquiciador suele ser un fabricante, un mayorista o una empresa de servicios y el franquiciado es un comerciante independiente que compra el derecho a poseer y a operar con una o más unidades del sistema de franquicia.

Por su parte, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (1996) en su artículo 62 define la actividad comercial en régimen de franquicia como la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios. De igual manera, el Real Decreto 2485/98 de Regulación del Régimen de Franquicia y de la Creación del Registro de Franquiciadores (1998), que nace como desarrollo legislativo del artículo 62 de la ley nombrada an- … n su artículo 2 plantea que … mercial en régimen de franquicia es aquella que se realiza en virtud de un contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios. El derecho a la explotación ha de comprender por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o de los medios de transporte objeto de contrato, así como la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un "saber hacer" o "know how" y la prestación con- … imero de asistencia comer- … a durante la vigencia del acuerdo.

Como indica el cuadro nº 1, la contraprestación financiera que recibe el franquiciador puede incluir los siguientes tipos de ingresos (Stern y otros, 1998): derechos iniciales de franquicia o canon de entrada, royalties o comisiones, derechos

23



Esta clasificación de la evolución de los sistemas de información pueden agruparse en 4 grandes etapas, tal como establecen Andreu, Ricart y Valor (1991):

a) **Introducción de la informática en la organización:** los sistemas de información se aplicaban para simplificar y automatizar los procesos administrativos. Se usan las computadoras y los sistemas informáticos para mejorar el proceso de contabilidad, elaborar nóminas y facturación buscando sobre todo el ahorro de costes y tiempo en la realización de dichas operaciones. Existe una carencia de formación por parte de los empleados de la organización en dichos sistemas y no hay profesionales que puedan resolver dichos problemas dentro de la compañía.

b) **Etapa de contagio de las aplicaciones informáticas:** tras observar como la aplicación de los sistemas informáticos en algunas áreas de la empresa originan importantes mejoras, estos se van difundiendo por los diferentes departamentos de la empresa. Dicho "contagio" se desarrolla sin ninguna planificación por parte de la organización, con lo cual se produce un alto incremento de los costes. Aumenta la formación del personal en las tecnologías de información y en las aplicaciones informáticas, existiendo ya en la organización personal capaz de solucionar los problemas planteados en el manejo del sistema de información.

c) **Coordinación de los Sistemas de Información y los objetivos de la empresa:** los sistemas de información son utilizados en la totalidad de la organización y ya son tenidos en cuenta por parte de la dirección como un elemento fundamental de la empresa. Se empiezan a elaborar procedimientos de planificación de los sistemas de información y aparece la necesidad de usar los sistemas de información como un medio de cumplimiento de los objetivos de la empresa

d) **Aparición de los Sistemas Estratégicos de información:** los sistemas de información son valorados como una fuente de ventaja competitiva sostenible, de tal modo que al elaborar la estrategia general de la compañía se establece la planificación y desarrollo de los sistemas de información como otros de los aspectos clave dentro del proceso directivo.

III. LOS SISTEMAS ESTRATEGICOS DE INFORMACIÓN

En la última etapa de evolución, los sistemas de información constituyen los denominados Sistemas Estratégicos de Información. Monforte (1994) define sistema estratégico de información como: "aquel sistema de información que forma parte del "ser" de la empresa, bien porque supone una ventaja competitiva por si mismo, bien por que está unido de una forma esencial al negocio y aporta un atributo especial a los productos, operaciones o toma de decisiones". K y J Laudon (1996) a su vez definen sistemas estratégicos de información como: "sistemas computacionales a cualquier nivel en la empresa que cambian las metas, operaciones, servicios, productos o relaciones del medio ambiente para ayudar a la institución a obtener una ventaja competitiva".

De ambas definiciones podemos destacar el concepto "ventaja competitiva", relacionado directamente con la estrategia de la empresa. La ventaja competitiva de una empresa se entiende como aquella característica de una empresa que la diferencia del resto de competidores colocándola en una posición relativa superior para competir[4].

[4] Ver Navas Lopez , J.E. y Guerras Martín, L.A. (2002)

Sin embargo la clasificación más útil es la propuesta por K y J Laudon (1996). En ella los sistemas de Información se agrupan según su utilidad en los diferentes niveles de la organización empresarial. La organización consta de 4 niveles básicos: un nivel operativo referido a las operaciones diarias de la organización, un nivel del conocimiento que afecta a los empleados encargados del manejo de la información (generalmente el departamento de informática), un nivel administrativo (abarcaría a los gerentes intermedios de la organización) y un nivel estratégico (la alta dirección de la empresa).

Según estos niveles, K y J Laudon establecen la siguiente clasificación de sistemas de información:

a) **Sistema de Procesamiento de Operaciones (SPO):** sistemas informáticos encargados de la administración de aquellas operaciones diarias de rutina necesarias en la gestión empresarial (aplicaciones de nóminas, seguimiento de pedidos, auditoría, registro y datos de empleados). Estos sistemas generan información que será utilizada por el resto de sistemas de información de la compañía siendo empleados por el personal de los niveles inferiores de la organización (Nivel Operativo)

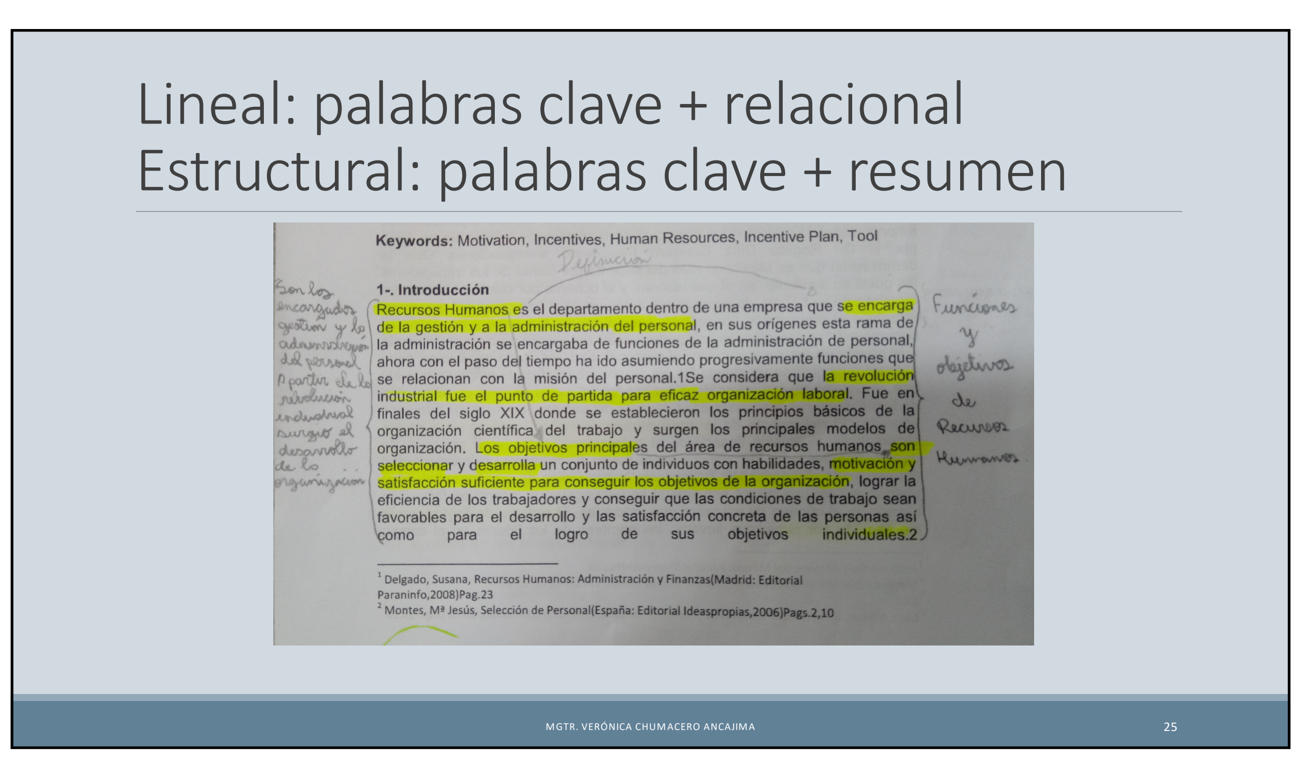
b) **Sistemas de Trabajo del Conocimiento (STC):** aquellos sistemas de información encargados de apoyar a los agentes que manejan información en la creación e integración de nuevos conocimientos para la empresa (estaciones de trabajo para la administración); forman parte del nivel de conocimiento

c) **Sistemas de automatización en la oficina (SAO):** sistemas informáticos empleados para incrementar la productividad de los empleados que manejan la información en los niveles inferiores de la organización (procesador de textos, agendas electrónicas, hojas de calculo, correo electrónico,...); se encuentran encuadrados en el nivel de conocimiento al igual que los Sistemas de Trabajo del Conocimiento

d) **Sistemas de información para la administración (SIA):** sistemas de información a nivel administrativo empleados en el proceso de planificación, control y toma de decisiones proporcionando informes sobre las actividades ordinarias (control de inventarios, presupuestación anual, análisis de las decisiones de inversión y financiación). Son empleados por la gerencia y directivos de los niveles intermedios de la organización.

e) **Sistemas para el soporte de decisiones (SSD):** sistemas informáticos interactivos que ayudan e los distintos usuarios en el proceso de toma de decisiones, a la hora de utilizar diferentes datos y modelos para la resolución de problemas no estructurados (análisis de costes, análisis de precios y beneficios, análisis de ventas por zona geográfica). Son empleados por la gerencia intermedia de la organización.

24



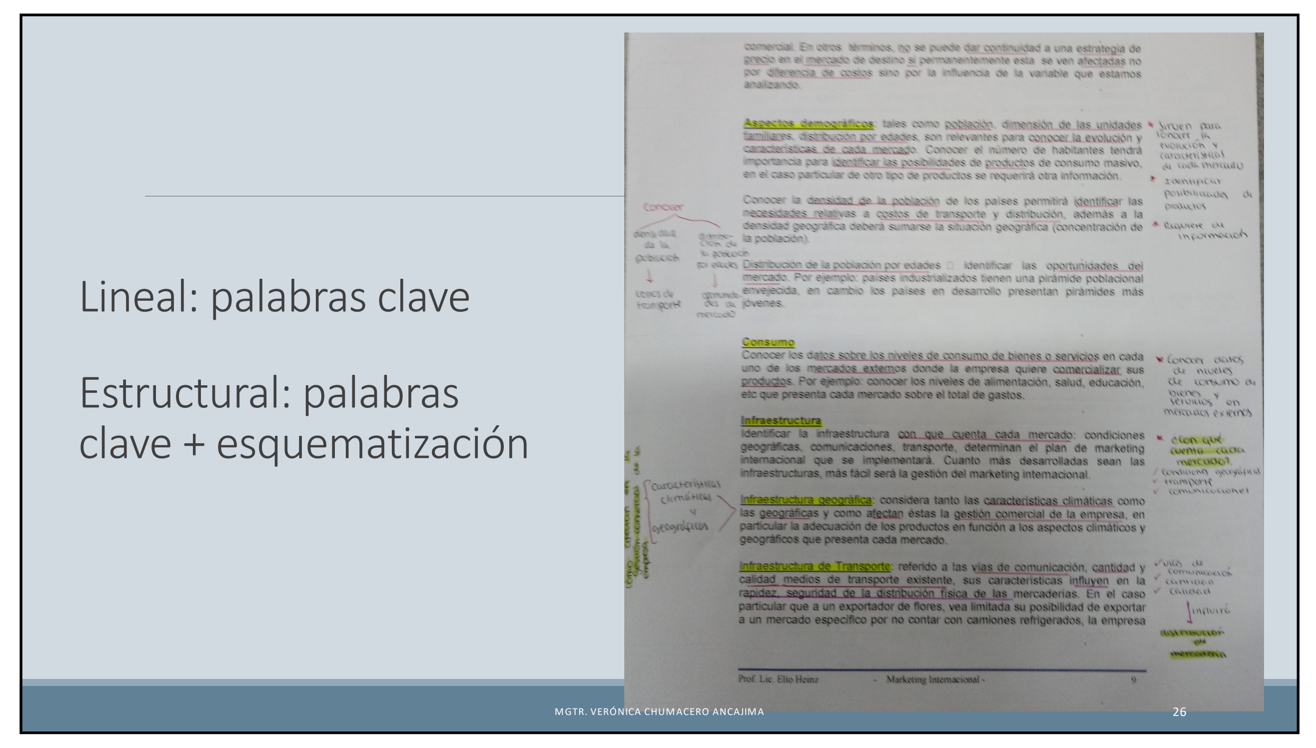
Keywords: Motivation, Incentives, Human Resources, Incentive Plan, Tool

1-. Introducción

Recursos Humanos es el departamento dentro de una empresa que se encarga de la gestión y a la administración del personal, en sus orígenes esta rama de la administración se encargaba de funciones de la administración de personal, ahora con el paso del tiempo ha ido asumiendo progresivamente funciones que se relacionan con la misión del personal.1Se considera que la revolución industrial fue el punto de partida para eficaz organización laboral. Fue en finales del siglo XIX donde se establecieron los principios básicos de la organización científica del trabajo y surgen los principales modelos de organización. Los objetivos principales del área de recursos humanos son seleccionar y desarrolla un conjunto de individuos con habilidades, motivación y satisfacción suficiente para conseguir los objetivos de la organización, lograr la eficiencia de los trabajadores y conseguir que las condiciones de trabajo sean favorables para el desarrollo y las satisfacción concreta de las personas así como para el logro de sus objetivos individuales.2

[1] Delgado, Susana, Recursos Humanos: Administración y Finanzas(Madrid: Editorial Paraninfo,2008)Pag.23
[2] Montes, Mª Jesús, Selección de Personal(España: Editorial Ideaspropias,2006)Pags.2,10

25



comercial. En otros términos, no se puede dar continuidad a una estrategia de precio en el mercado de destino si permanentemente esta se ven afectadas no por diferencia de costos sino por la influencia de la variable que estamos analizando.

Aspectos demográficos: tales como población, dimensión de las unidades familiares, distribución por edades, son relevantes para conocer la evolución y características de cada mercado. Conocer el número de habitantes tendrá importancia para identificar las posibilidades de productos de consumo masivo, en el caso particular de otro tipo de productos se requerirá otra información.

Conocer la densidad de la población de los países permitirá identificar las necesidades relativas a costos de transporte y distribución, además a la densidad geográfica deberá sumarse la situación geográfica (concentración de la población).

Distribución de la población por edades □ identificar las oportunidades del mercado. Por ejemplo: países industrializados tienen una pirámide poblacional envejecida, en cambio los países en desarrollo presentan pirámides más jóvenes.

Consumo

Conocer los datos sobre los niveles de consumo de bienes o servicios en cada uno de los mercados externos donde la empresa quiere comercializar sus productos. Por ejemplo: conocer los niveles de alimentación, salud, educación, etc que presenta cada mercado sobre el total de gastos.

Infraestructura

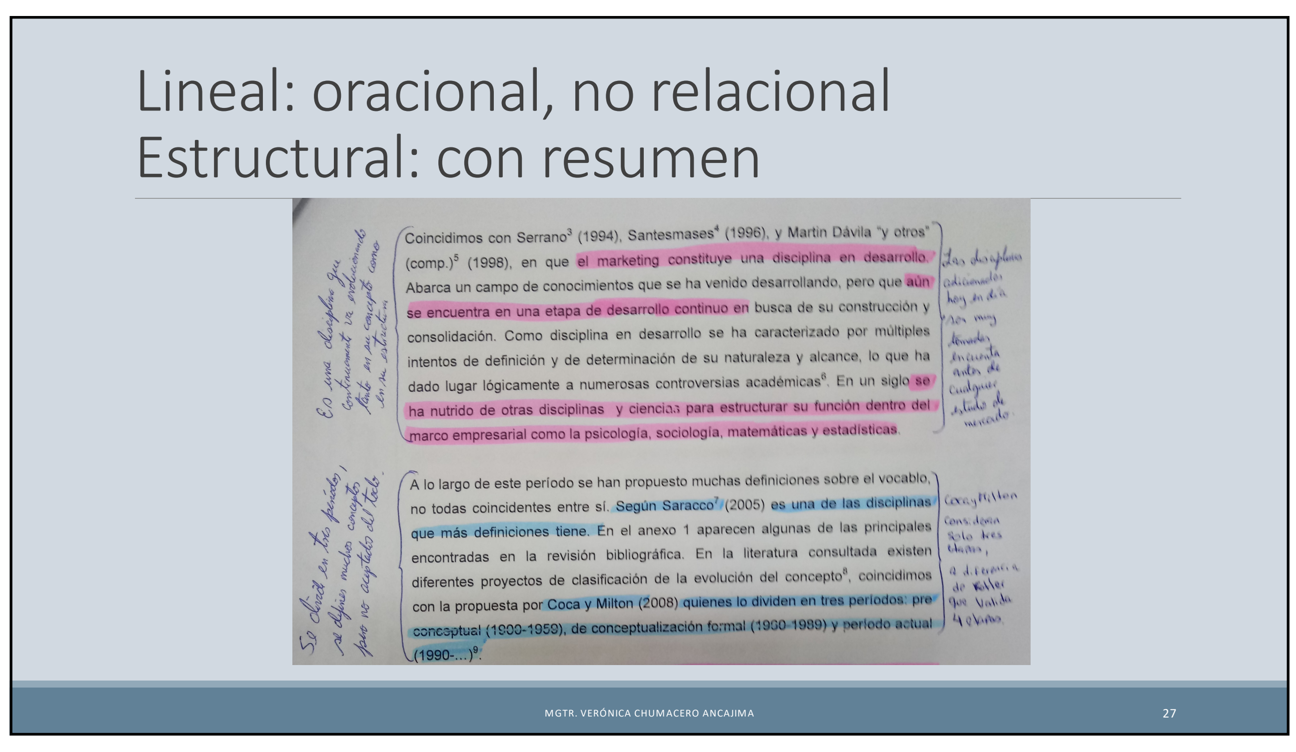
Identificar la infraestructura con que cuenta cada mercado: condiciones geográficas, comunicaciones, transporte, determinan el plan de marketing internacional que se implementará. Cuanto más desarrolladas sean las infraestructuras, más fácil será la gestión del marketing internacional.

Infraestructura geográfica: considera tanto las características climáticas como las geográficas y como afectan éstas la gestión comercial de la empresa, en particular la adecuación de los productos en función a los aspectos climáticos y geográficos que presenta cada mercado.

Infraestructura de Transporte: referido a las vías de comunicación, cantidad y calidad medios de transporte existente, sus características influyen en la rapidez, seguridad de la distribución física de las mercaderías. En el caso particular que a un exportador de flores, vea limitada su posibilidad de exportar a un mercado especifico por no contar con camiones refrigerados, la empresa

Prof. Lic. Elio Heinz - Marketing Internacional - 9

26

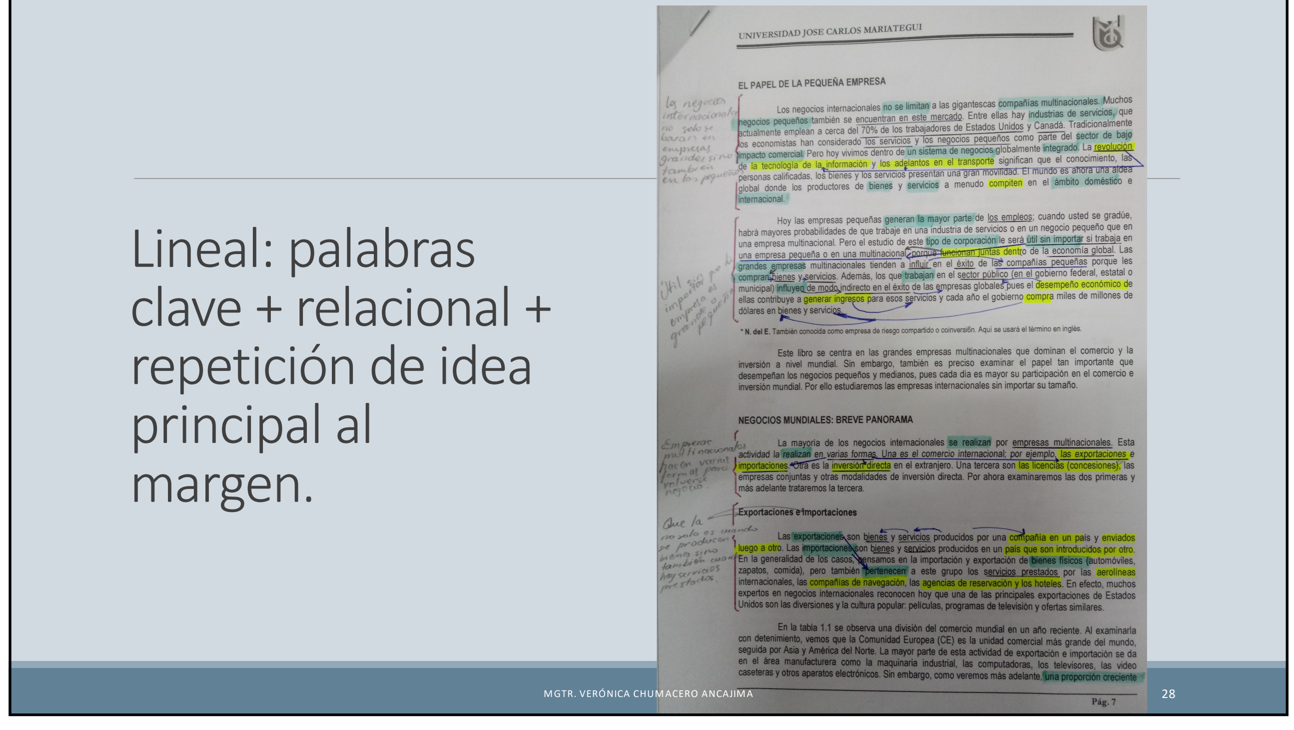


Lineal: oracional, no relacional
Estructural: con resumen

Coincidimos con Serrano[3] (1994), Santesmases[4] (1996), y Martin Dávila "y otros" (comp.)[5] (1998), en que el marketing constituye una disciplina en desarrollo. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas[6]. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

A lo largo de este período se han propuesto muchas definiciones sobre el vocablo, no todas coincidentes entre sí. Según Saracco[7] (2005) es una de las disciplinas que más definiciones tiene. En el anexo 1 aparecen algunas de las principales encontradas en la revisión bibliográfica. En la literatura consultada existen diferentes proyectos de clasificación de la evolución del concepto[8], coincidimos con la propuesta por Coca y Milton (2008) quienes lo dividen en tres períodos: pre conceptual (1900-1959), de conceptualización formal (1960-1989) y período actual (1990-...)[9].

27



Lineal: palabras clave + relacional + repetición de idea principal al margen.

UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI

EL PAPEL DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Los negocios internacionales no se limitan a las gigantescas compañías multinacionales. Muchos negocios pequeños también se encuentran en este mercado. Entre ellas hay industrias de servicios, que actualmente emplean a cerca del 70% de los trabajadores de Estados Unidos y Canadá. Tradicionalmente los economistas han considerado los servicios y los negocios pequeños como parte del sector de bajo impacto comercial. Pero hoy vivimos dentro de un sistema de negocios globalmente integrado. La revolución de la tecnología de la información y los adelantos en el transporte significan que el conocimiento, las personas calificadas, los bienes y los servicios presentan una gran movilidad. El mundo es ahora una aldea global donde los productores de bienes y servicios a menudo compiten en el ámbito doméstico e internacional.

Hoy las empresas pequeñas generan la mayor parte de los empleos; cuando usted se gradúe, habrá mayores probabilidades de que trabaje en una industria de servicios o en un negocio pequeño que en una empresa multinacional. Pero el estudio de este tipo de corporación le será útil sin importar si trabaja en una empresa pequeña o en una multinacional porque funcionan juntas dentro de la economía global. Las grandes empresas multinacionales tienden a influir en el éxito de las compañías pequeñas porque les compran bienes y servicios. Además, los que trabajan en el sector público (en el gobierno federal, estatal o municipal) influyen de modo indirecto en el éxito de las empresas globales pues el desempeño económico de ellas contribuye a generar ingresos para esos servicios y cada año el gobierno compra miles de millones de dólares en bienes y servicios.

* N. del E. También conocida como empresa de riesgo compartido o coinversi6n. Aquí se usará el término en inglés.

Este libro se centra en las grandes empresas multinacionales que dominan el comercio y la inversión a nivel mundial. Sin embargo, también es preciso examinar el papel tan importante que desempeñan los negocios pequeños y medianos, pues cada día es mayor su participación en el comercio e inversión mundial. Por ello estudiaremos las empresas internacionales sin importar su tamaño.

NEGOCIOS MUNDIALES: BREVE PANORAMA

La mayoría de los negocios internacionales se realizan por empresas multinacionales. Esta actividad la realizan en varias formas. Una es el comercio internacional; por ejemplo, las exportaciones e importaciones. Otra es la inversión directa en el extranjero. Una tercera son las licencias (concesiones), las empresas conjuntas y otras modalidades de inversión directa. Por ahora examinaremos las dos primeras y más adelante trataremos la tercera.

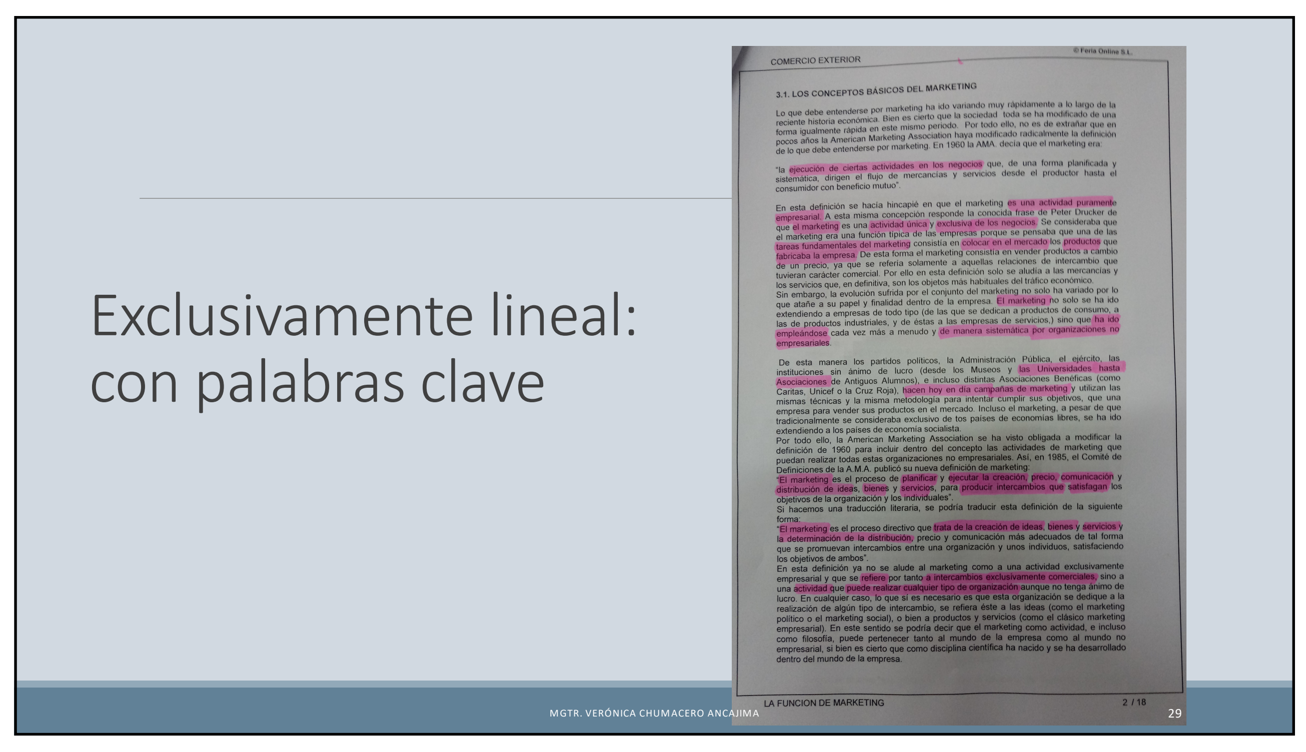
Exportaciones e importaciones

Las exportaciones son bienes y servicios producidos por una compañía en un país y enviados luego a otro. Las importaciones son bienes y servicios producidos en un país que son introducidos por otro. En la generalidad de los casos, pensamos en la importación y exportación de bienes físicos (automóviles, zapatos, comida), pero también pertenecen a este grupo los servicios prestados por las aerolíneas internacionales, las compañías de navegación, las agencias de reservación y los hoteles. En efecto, muchos expertos en negocios internacionales reconocen hoy que una de las principales exportaciones de Estados Unidos son las diversiones y la cultura popular: películas, programas de televisión y ofertas similares.

En la tabla 1.1 se observa una división del comercio mundial en un año reciente. Al examinarla con detenimiento, vemos que la Comunidad Europea (CE) es la unidad comercial más grande del mundo, seguida por Asia y América del Norte. La mayor parte de esta actividad de exportación e importación se da en el área manufacturera como la maquinaria industrial, las computadoras, los televisores, las video caseteras y otros aparatos electrónicos. Sin embargo, como veremos más adelante, una proporción creciente

Pág. 7

28



COMERCIO EXTERIOR © Feria Online S.L.

3.1. LOS CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING

Lo que debe entenderse por marketing ha ido variando muy rápidamente a lo largo de la reciente historia económica. Bien es cierto que la sociedad toda se ha modificado de una forma igualmente rápida en este mismo periodo. Por todo ello, no es de extrañar que en pocos años la American Marketing Association haya modificado radicalmente la definición de lo que debe entenderse por marketing. En 1960 la AMA. decía que el marketing era:

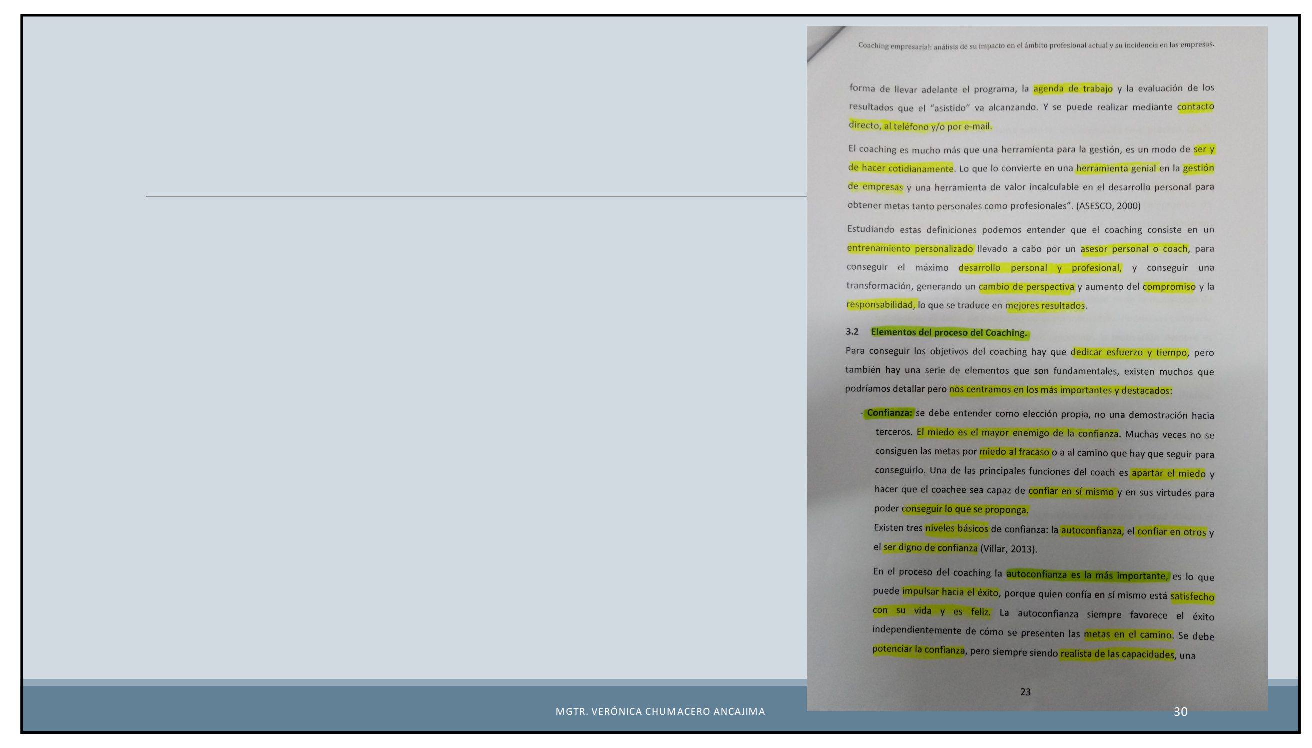
"la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo".

En esta definición se hacía hincapié en que el marketing es una actividad puramente empresarial. A esta misma concepción responde la conocida frase de Peter Drucker de que el marketing es una actividad única y exclusiva de los negocios. Se consideraba que el marketing era una función típica de las empresas porque se pensaba que una de las tareas fundamentales del marketing consistía en colocar en el mercado los productos que fabricaba la empresa. De esta forma el marketing consistía en vender productos a cambio de un precio, ya que se refería solamente a aquellas relaciones de intercambio que tuvieran carácter comercial. Por ello en esta definición solo se aludía a las mercancías y los servicios que, en definitiva, son los objetos más habituales del tráfico económico.
Sin embargo, la evolución sufrida por el conjunto del marketing no solo ha variado por lo que atañe a su papel y finalidad dentro de la empresa. El marketing no solo se ha ido extendiendo a empresas de todo tipo (de las que se dedican a productos de consumo, a las de productos industriales, y de éstas a las empresas de servicios,) sino que ha ido empleándose cada vez más a menudo y de manera sistemática por organizaciones no empresariales.

De esta manera los partidos políticos, la Administración Pública, el ejército, las instituciones sin ánimo de lucro (desde los Museos y las Universidades hasta Asociaciones de Antiguos Alumnos), e incluso distintas Asociaciones Benéficas (como Caritas, Unicef o la Cruz Roja), hacen hoy en día campañas de marketing y utilizan las mismas técnicas y la misma metodología para intentar cumplir sus objetivos, que una empresa para vender sus productos en el mercado. Incluso el marketing, a pesar de que tradicionalmente se consideraba exclusivo de tos países de economías libres, se ha ido extendiendo a los países de economía socialista.
Por todo ello, la American Marketing Association se ha visto obligada a modificar la definición de 1960 para incluir dentro del concepto las actividades de marketing que puedan realizar todas estas organizaciones no empresariales. Así, en 1985, el Comité de Definiciones de la A.M.A. publicó su nueva definición de marketing:
"El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la creación, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para producir intercambios que satisfagan los objetivos de la organización y los individuales".
Si hacemos una traducción literaria, se podría traducir esta definición de la siguiente forma:
"El marketing es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos".
En esta definición ya no se alude al marketing como a una actividad exclusivamente empresarial y que se refiere por tanto a intercambios exclusivamente comerciales, sino a una actividad que puede realizar cualquier tipo de organización aunque no tenga ánimo de lucro. En cualquier caso, lo que sí es necesario es que esta organización se dedique a la realización de algún tipo de intercambio, se refiera éste a las ideas (como el marketing político o el marketing social), o bien a productos y servicios (como el clásico marketing empresarial). En este sentido se podría decir que el marketing como actividad, e incluso como filosofía, puede pertenecer tanto al mundo de la empresa como al mundo no empresarial, si bien es cierto que como disciplina científica ha nacido y se ha desarrollado dentro del mundo de la empresa.

LA FUNCION DE MARKETING 2 / 18

29



Coaching empresarial: análisis de su impacto en el ámbito profesional actual y su incidencia en las empresas.

forma de llevar adelante el programa, la agenda de trabajo y la evaluación de los resultados que el "asistido" va alcanzando. Y se puede realizar mediante contacto directo, al teléfono y/o por e-mail.

El coaching es mucho más que una herramienta para la gestión, es un modo de ser y de hacer cotidianamente. Lo que lo convierte en una herramienta genial en la gestión de empresas y una herramienta de valor incalculable en el desarrollo personal para obtener metas tanto personales como profesionales". (ASESCO, 2000)

Estudiando estas definiciones podemos entender que el coaching consiste en un entrenamiento personalizado llevado a cabo por un asesor personal o coach, para conseguir el máximo desarrollo personal y profesional, y conseguir una transformación, generando un cambio de perspectiva y aumento del compromiso y la responsabilidad, lo que se traduce en mejores resultados.

3.2 Elementos del proceso del Coaching.

Para conseguir los objetivos del coaching hay que dedicar esfuerzo y tiempo, pero también hay una serie de elementos que son fundamentales, existen muchos que podríamos detallar pero nos centramos en los más importantes y destacados:

- **Confianza:** se debe entender como elección propia, no una demostración hacia terceros. El miedo es el mayor enemigo de la confianza. Muchas veces no se consiguen las metas por miedo al fracaso o a al camino que hay que seguir para conseguirlo. Una de las principales funciones del coach es apartar el miedo y hacer que el coachee sea capaz de confiar en sí mismo y en sus virtudes para poder conseguir lo que se proponga.
  Existen tres niveles básicos de confianza: la autoconfianza, el confiar en otros y el ser digno de confianza (Villar, 2013).

  En el proceso del coaching la autoconfianza es la más importante, es lo que puede impulsar hacia el éxito, porque quien confía en sí mismo está satisfecho con su vida y es feliz. La autoconfianza siempre favorece el éxito independientemente de cómo se presenten las metas en el camino. Se debe potenciar la confianza, pero siempre siendo realista de las capacidades, una

23

30

Exceso de trazos impide la jerarquización

En general (los beneficios del Coaching tanto para los líderes como para los empleados) consisten en una serie de cambios positivos que vienen a incrementar la efectividad del capital humano.

El Coaching permite el desarrollo de habilidades, estilos de liderazgo, formas de comportamientos gerenciales, haciendo uso de su factor principal que consiste en la motivación de los empleados basada en el desempeño laboral con la finalidad de enfrentar a la competencia que se vive actualmente, en este sentido el Coaching como entrenamiento (ofrece una estructura empresarial de liderazgo) estableciendo las herramientas necesarias para evaluar los resultados y alcanzar nuevos horizontes de desarrollo, en el crecimiento individual, grupal y profesional dentro de la organización.

(Para mantener el grado de compromiso y esfuerzo) las empresas tienen que propiciar climas laborales positivos y asertivos que les faculte valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, estableciendo estrategias que le permitan disponer de una fuerza de trabajo suficientemente eficiente y eficaz que con lleve al logro de los objetivos y metas de las empresas, y al mismo tiempo logre satisfacer las aspiraciones de sus integrantes.

El desarrollo en la empresa implica planeamiento, estructuración, educación, y capacitación (para proporcionar conocimiento destrezas, habilidades y compromiso de sus colaboradores utilizándolos creativamente como herramientas para brindar poder.

El desarrollo de potencial humano implica no solo pensar en términos de aumento de la cantidad y la calidad del capital inteligente o recurso humano. El verdadero desarrollo humano es aquel que también se dirige a alcanzar y defender la equidad, generar empleo, proteger el medio ambiente, aumentar el nivel de educación, salud y nivel de vida de las personas, pensando no solo en el presente sino en las generaciones futuras.

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 31

31

Leamos el siguiente texto:

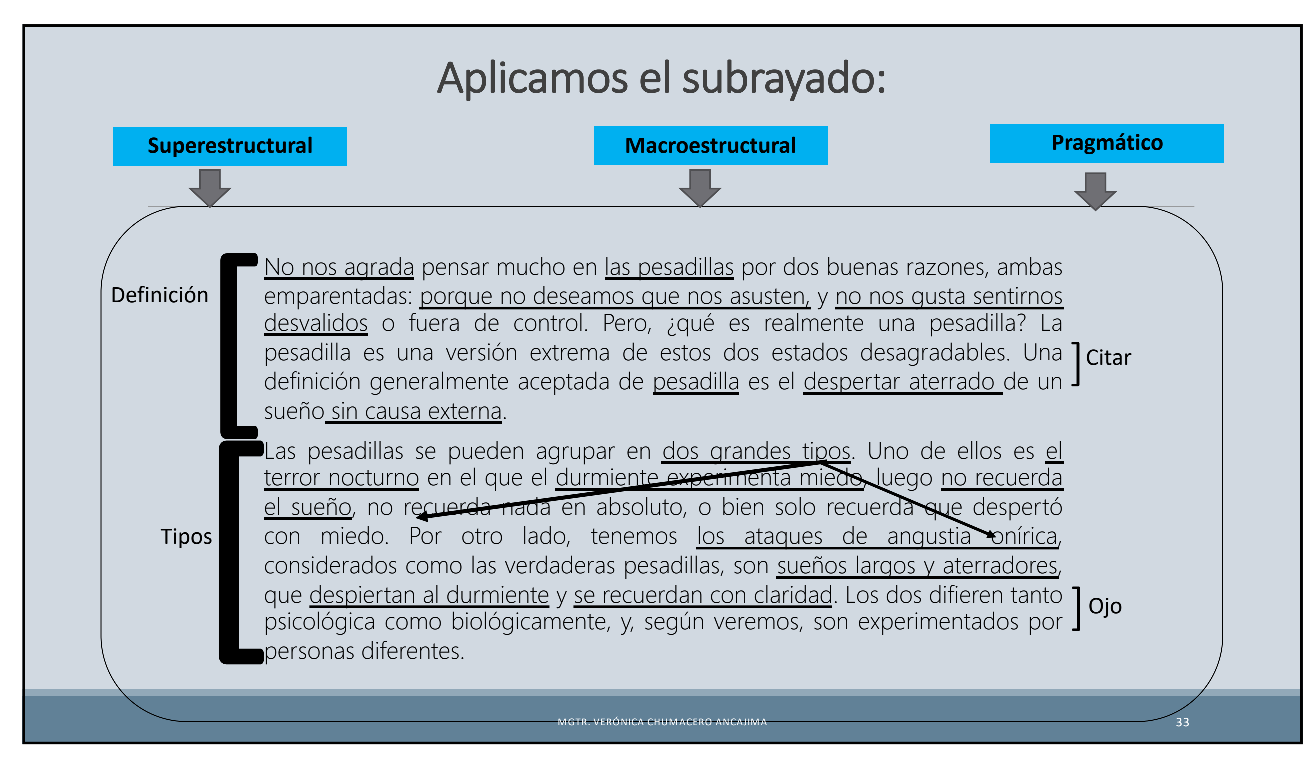
No nos agrada pensar mucho en las pesadillas por dos buenas razones, ambas emparentadas: porque no deseamos que nos asusten, y no nos gusta sentirnos desvalidos o fuera de control. Pero, ¿qué es realmente una pesadilla? La pesadilla es una versión extrema de estos dos estados desagradables. Una definición generalmente aceptada de pesadilla es el despertar aterrado de un sueño sin causa externa.

Las pesadillas se pueden agrupar en dos grandes tipos. Uno de ellos es el terror nocturno en el que el durmiente experimenta miedo, luego no recuerda el sueño, no recuerda nada en absoluto, o bien solo recuerda que despertó con miedo. Por otro lado, tenemos los ataques de angustia onírica, considerados como las verdaderas pesadillas, son sueños largos y aterradores, que despiertan al durmiente y se recuerdan con claridad. Los dos difieren tanto psicológica como biológicamente, y, según veremos, son experimentados por personas diferentes.

Hartmann, Ernest L. 1988. *La pesadilla: psicología y biología de los sueños aterradores*. **Granica.** (Adaptación). Extraído de http://www.ceoniric.cl/spanol/pesadillas.htm

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 32

32



33

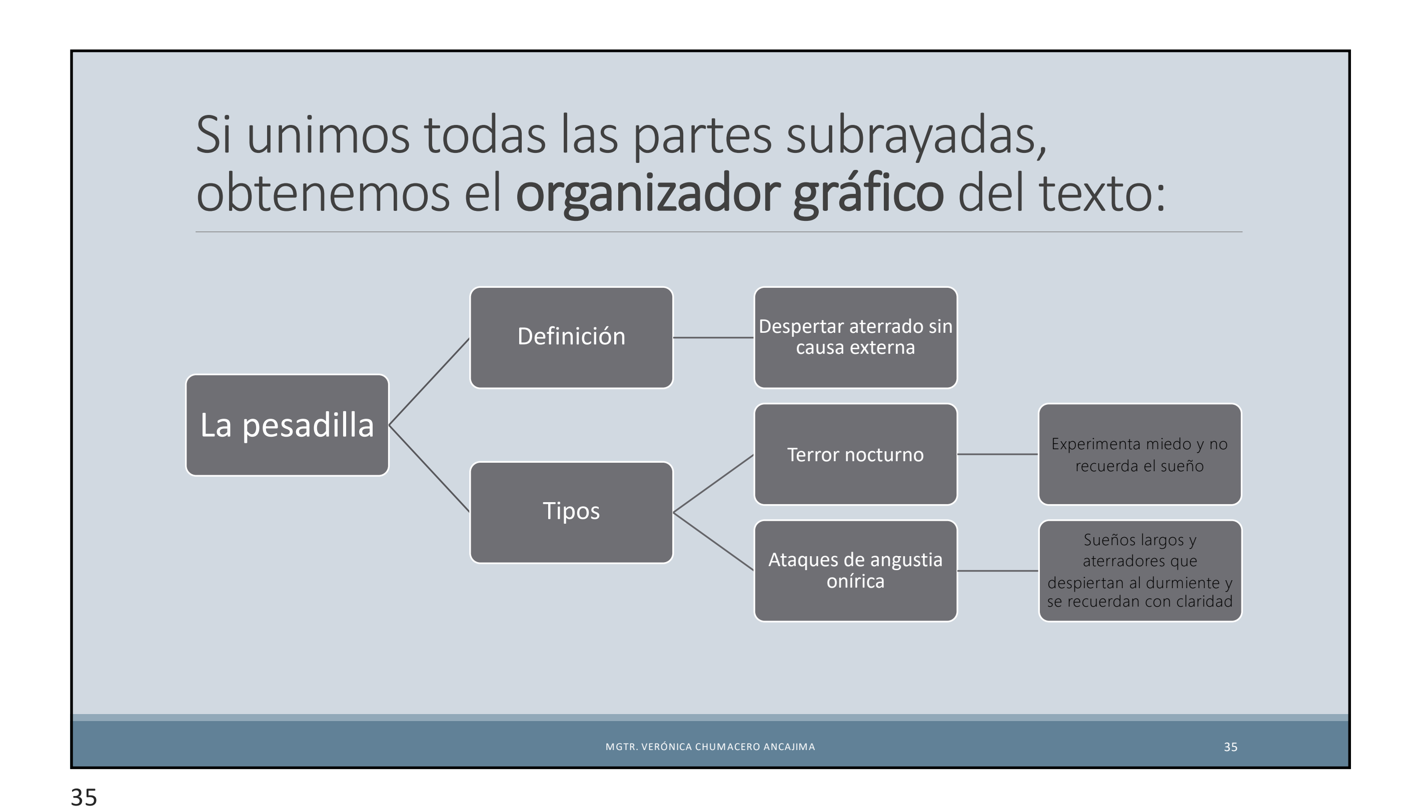
Autorregulación mediante preguntas

El lector se plantea preguntas para asegurar la comprensión del párrafo o texto leído:

1. ¿Cuál es la idea más importante de este párrafo?
2. ¿A qué se refiere el autor con esta idea?
3. ¿Cómo puedo ejemplificar esta situación?
4. ¿Este tema se relaciona con otro? ¿Este autor cómo se relaciona con este otro que leí? ¿Se complementan, se contraponen?

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 34

34



35

Si unimos todas las partes subrayadas, obtenemos el **resumen** del texto:

Las pesadillas no nos agradan porque no deseamos que nos asusten y no nos gusta sentirnos desvalidos. La pesadilla es el despertar aterrado sin causa externa. Existen dos grandes tipos: el terror nocturno, por el cual el durmiente experimenta miedo y no recuerda el sueño, y los ataques de angustia onírica, que son sueños largos y aterradores que despiertan al durmiente y se recuerdan con claridad.

36

Del subrayado a la cita resumen

Modelo 1:

Según Hartmann (1988), las pesadillas nos desagradan porque no deseamos que nos asusten y no nos gusta sentirnos desvalidos. El autor las define como el despertar aterrado sin causa externa, y las clasifica en dos tipos: el terror nocturno, por el cual el durmiente experimenta miedo y no recuerda el sueño, y los ataques de angustia onírica, que son sueños largos y aterradores que despiertan al durmiente y se recuerdan con claridad.

37

Cita resumen

Modelo 2:

En 1988 Hartmann afirma que nos desagradan las pesadillas porque no deseamos que nos asusten y no nos gusta sentirnos desvalidos. El autor las define como el despertar aterrado sin causa externa, y las clasifica en dos tipos: el terror nocturno, por el cual el durmiente experimenta miedo y no recuerda el sueño, y los ataques de angustia onírica, que son sueños largos y aterradores que despiertan al durmiente y se recuerdan con claridad.

38

Cita resumen

Modelo 3:

Hartmann (1988) afirma que nos desagradan las pesadillas porque no deseamos que nos asusten y no nos gusta sentirnos desvalidos. El autor las define como el despertar aterrado sin causa externa, y las clasifica en dos tipos: el terror nocturno, por el cual el durmiente experimenta miedo y no recuerda el sueño, y los ataques de angustia onírica, que son sueños largos y aterradores que despiertan al durmiente y se recuerdan con claridad.

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 39

39

Párrafo con cita resumen

IP { Es importante partir de una definición y clasificación básica de *pesadilla*.

IS { Hartmann (1988) afirma que es el despertar aterrado sin causa externa, y las estructura en dos tipos: el terror nocturno, por el cual el durmiente experimenta miedo y no recuerda el sueño, y los ataques de angustia onírica, que son sueños largos y aterradores que despiertan al durmiente y se recuerdan con claridad.

MGTR. VERÓNICA CHUMACERO ANCAJIMA 40

40

Rúbrica para evaluar el nivel de ejecución del subrayado

INDICADORES	NIVEL DE EJECUCIÓN			
	0 (insuficiente)	1 (regular)	2 (bien)	3 (excelente)
Utilización del subrayado como técnica de análisis y comprensión.	A lo largo de todo el texto no utiliza codificación de subrayado, simplemente subraya con un mismo código las ideas principales y las secundarias No destaca las palabras clave.	A lo largo de todo el texto utiliza codificación de subrayado, pero NO presenta DOS de las siguientes características: Subraya y utiliza códigos discriminando las ideas principales de las secundarias Destaca las palabras clave. La codificación es coherente con la idea principal del texto.	A lo largo de todo el texto utiliza codificación de subrayado, pero No presenta UNA de las siguientes características: Subraya y utiliza códigos discriminando las ideas principales de las secundarias Destaca las palabras clave. La codificación es coherente con la idea principal del texto.	A lo largo de todo el texto, utiliza codificación de subrayado presentando las tres características siguientes: Subraya y utiliza códigos discriminando las ideas principales de las secundarias Destaca las palabras clave. Codificación coherente con la idea principal del texto.
Utilización de anotaciones y símbolos al margen.	No utiliza la codificación de anotaciones ni símbolos al margen O bien anota palabras o utiliza elementos que no aportan nada	Escribe palabras en el margen que se relacionan con la/s idea/s principal/es del texto. Pero no utiliza símbolos de flechas ni de corchetes	Presenta sólo DOS de los siguientes elementos: Escribe palabras en el margen que se relacionan con la/s idea/s principal/es del texto. Utiliza flechas que indican la relación entre unas ideas y otras. Utiliza corchetes y o líneas verticales que evitan el subrayado de varias líneas seguidas.	A lo largo del texto utiliza los siguientes elementos: Escribe palabras en el margen que se relacionan con la/s idea/s principal/es del texto. Flechas que indican la relación entre unas ideas y otras. Corchetes y/o líneas verticales que evitan el subrayado de varias líneas seguidas.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Módulo 4 (Madrid). Recuperado el 18 de mayo de 2017 de https://ocw.innova.uned.es/curso_ECEAD/modulo4/contenidos/html/modulo4/otros/M4_act8_rubrica_subrayado.pdf

Bibliografía

- Cassany, Daniel. (2003). "Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones". *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa* (32). Recuperado en 18 de mayo de 2017, de https://revistas.uam.es/tarbiya/article/viewFile/7275/7623
- Cassany, D. (2012). *En-línea: Leer y escribir en la red*. España: Anagrama
- Delgado, Celso. *La lectura crítica, una herramienta de formación del pensamiento crítico en la universidad*. Red Educativa Mundial (REDEM) – Perú. Recuperado en 18 de mayo de 2017, de http://www.redem.org/la-lectura-critica-una-herramienta-de-formacion-del-pensamiento-critico-en-la-universidad/
- Hartmann, Ernest L. 1988. La pesadilla: psicología y biología de los sueños aterradores. Granica. Recuperado en 18 de mayo de 2017, de http://www.ceoniric.cl/spanol/pesadillas.htm
- Hernández, Gerardo. (2008). Teorías implícitas de lectura y conocimiento metatextual en estudiantes de secundaria, bachillerato y educación superior. *Revista mexicana de investigación educativa*, *13*(38), 737-771. Recuperado en 18 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662008000300004&lng=es&tlng=es
- Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Rúbrica de subrayado. *Módulo 4* (Madrid). Recuperado el 18 de mayo de 2017 de https://ocw.innova.uned.es/curso_ECEAD/modulo4/contenidos/html/modulo4/otros/M4_act8_rubrica_subrayado.pdf
- Vásquez, M. A. (Setiembre de 2010). *El resumen como estrategia cognitiva para el desarrollo de habilidades comunicativo-investigativas en Educación Superior*. Congreso Iberoamericano de Educación. Buenos Aires, Argentina. http://www.adeepra.org.ar/congresos/Congreso%20IBEROAMERICANO/FOMENTOLECTURA/R2052_Arnao.pdf